

Список использованных источников

1. Зайцев Л.Г., Соколова Н.И. Стратегический менеджмент. – М.: Экономист, 2010. – 416с.
2. Лихова Д. З., Расуев С. М. Р. Подходы к формированию конкурентных стратегий // Научный альманах. 2016. № 11–1 (25). С. 216–219.
3. Ляльков М.И. Проблемы разработки стратегии и оценки эффективности деятельности коммерческого предприятия. М.: Финансы и статистика, 2005. — 194с.
4. Соловьев В.С. Стратегический менеджмент. – Ростов н/Д.: Феникс, 2009. – 448с.
5. Минцберг Г., Куинн Дж.Б., Гошал С. «Стратегический процесс»: Пер. с англ./ Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб.: «Питер», 2001. — С. 74–136.

ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ОТДЕЛА РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ

М.В. Афиногентова, И.В. Дементьев

Научный руководитель: Н.А. Дубровина

Разработка и создание отдела продаж – это ключевая задача для фирмы, которая требует для своей деятельности множество ресурсов, таких как время, финансы, человеческие ресурсы. Это самостоятельное структурное подразделение предприятия. Во-первых, управление его разработкой можно поручить профессионалам-маркетологам, что потребует увеличить финансовую составляющую. Второй вариант: поручить разработку проекта отдела продаж руководителю организации, при условии учета особенностей существующих отделов в компании, продаваемых товарных позиций или услуг, нюансов рынка и конкурентов. Данные правила следует применять для создания отделов как оптовых, так и розничных. О последнем и пойдет речь в

данной статье.

Розничная торговля, или же ритейл, - продажа товаров потребителям в небольшом количестве, которые приобретаются для конечного использования, а не для дальнейшей перепродажи.

Первым шагом будет планирование и формулировка основных задач отдела ритейлинга, а именно:

1. формулировка целей для создания отдела розничных продаж, что, пожалуй, самая важная часть данного плана;
2. разработка схемы нового отдела, его взаимодействия с остальными подразделениями в организации;
3. рассмотрение и утверждение списка сотрудников, их функций и обязанностей (как правило, это несколько менеджеров по продажам под контролем руководителя – начальника отдела);
4. определение территории отдела, его оборудования (мебель, техника, программное обеспечение);
5. решение вопросов финансирования, заработных плат сотрудников;
6. постановка сроков по принятию решений каждого из вышеперечисленных пунктов.

Описать правила, предъявляемые к отделу розничных продаж, можно с помощью следующих пунктов:

1. Каждый менеджер по розничным продажам работает равно продуктивно и при одинаковой загрузке;
2. график продаж всегда выполняется;
3. можно отследить количество и качество коммуникаций между менеджером и клиентом, прирост базы, учет реализуемой продукции;
4. систематическая проверка отчетности руководством.

Следует отметить тот факт, что особо важно взаимодействие отдела с другими, поскольку этим обусловлен успех компании на рынке.

Перечень ключевых задач может дополняться руководителем организации на этапе создания, так и в процессе деятельности подразделения.

Список использованных источников:

1. Егоршин А. П. Маркетинг организации. Учебник для вузов — Санкт-Петербург, 2016 г. - 384 стр.
2. Бочарова А.А. Эффективный отдел продаж: персонал, тактика, стратегия — Феникс, 2015 г. — 221 с.
3. Синяева И. М. Маркетинг в предпринимательской деятельности — М.: Дашков и К, 2017. - 266 с.

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОСУЩЕСТВЛЕНИЮ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

К.Е. Беляев

Научный руководитель Т.В. Алайцева

Рекламная стратегия — масштабная, долгосрочная программа, нацеленная на принятие решения в маркетинговой цели, продвижение товара или услуги с помощью рекламы. Она включает в себя процесс создания рекламы товара или услуги, для обеспечения благосостояния фирмы.

Стратегию рекламы можно рассматривать с двух сторон: в широком смысле — стратегия рекламной кампании по организации создания рекламы, с управлением и медиа-планированием; в узком смысле — как творческую стратегию написания рекламного обращения.

Наиболее известный подход к стратегии управления рекламной кампанией — рыночный. Признаком отличия является то, что рекламная кампания определяется спецификацией рынков сбыта. Большое внимание уделяется привлекательности рекламного пространства как точка роста сбыта, качества рекламы, а также рекламному позиционированию к рекламе конкурентов.